

SGUARDI GABDESANI

Toni Thorimbert



Museo Civico
Riva del Garda

Vincenzo Castella



FEDERICO
MOTTA
EDITORE

1997

Sguardigardesani - 1

Fotografie di / Photographs by Gabriele Basilico e / and Massimo Vitali

Testo di / Text by Diego Mormorio

1999

Sguardigardesani - 2

Fotografie di / Photographs by John Davies e / and Martin Parr

Testi di / Texts by Franco Rella e / and Roberta Valtorta

3 SGUARDI
GUDESANI

SGUARDI GABDESANI

Vincenzo Castella
Toni Thorimbert

testo di / text by Vanni Codeluppi

Museo Civico
Riva del Garda

Sguardigardesani
Vincenzo Castella e Toni Thorimbert

7.4 – 31.10.2001

Museo Civico
Piazza Battisti, 3
Riva del Garda
tel 0464 573869
fax 0464 521680

Comune di Riva del Garda
Assessore alla Cultura
Luigi Marino

Museo Civico
Direttore
Marina Botteri Ottaviani

Ideazione e coordinamento progetto
“Sguardigardesani”
Gianni Pellegrini



© 2001 Museo Civico Riva del Garda
© 2001 per le fotografie / for photographs
Museo Civico Riva del Garda,
Vincenzo Castella, Toni Thorimbert
© 2001 per i testi / for texts
Museo Civico Riva del Garda,
Vanni Codeluppi, Giovanna Calvenzi
Proprietà artistica e letteraria riservata
per tutti i Paesi
Ogni riproduzione, anche parziale,
è vietata

Prima edizione
aprile 2001

Realizzazione editoriale / Production
Federico Motta Editore S.p.A.,
Milano 2001

Progetto della copertina / Cover design
Alberto Bianda

Questo volume è stato stampato
su carta Garda Matt Art 170 g/mq
delle Cartiere Garda

This book is printed on
Garda Matt Art paper 170 g/mq
of Cartiere Garda

Sommario / Index

8	Immagini di merci e supermerci / Images of goods and supergoods <i>Vanni Codeluppi</i>
13	Vincenzo Castella
55	Toni Thorimbert
86	Profili biografici / Biographical profiles <i>Giovanna Calvenzi</i>

The project “Sguardigardesani”, an idea of the directors of the Museo Civico, is an important work on contemporary photography. It has attracted considerable attention both on the provincial and national level. This is a valid motive for the city administration to guarantee continuity for an exhibit that is so well-integrated in the interdisciplinary programs of the Museo Civico and at the same time represents an important link in the city’s policy on cultural activities.

Through “Sguardigardesani”, the city is providing an endowment of a precious photographic resource for itself. These images will contribute to a more profound visual culture, which is an indispensabile tool for a proper approach – on the project level as well – to the territory. This exhibit has tried to overcome what has recently been described in the Garda landscape as “quella cecità della conoscenza convenzionale che si erge come una gabbia irregimentando i nostri comportamenti ed impedendoci di leggere gli infiniti significati contenuti in un paesaggio (that blindness of conventional knowledge that surrounds us like a cage, regimenting our behavior and impeding us from reading the infinite meanings a landscape can have)”. Photography – the kind done by sensitive authors on such themes – is undoubtedly a useful tool for achieving that goal.

Cesare Malossini
Mayor of Riva del Garda
Luigi Marino
Councillor for Culture

In the museography section “Il territorio tra storia ed ambiente” (the territory between history and environment), which is in its preparatory stages, “Sguardigardesani” is certainly of great cultural importance. Through it, many aspects of our contemporary experience, like new places, new identities and new social relations, can be read and interpreted.

The field of articulated research is the basis for the section dedicated to the territory, which has tried to go into great depth about the important themes which have made the history of the upper Garda cities from the end of the nineteenth century to the mid-twentieth century. Some of these centers have already been approached and investigated by the museum through the creation of expositions on certain themes and the collection of research projects in specific publications. Thus, a project which tries to be a mirror of a reality in the phase of becoming, considering the Garda basin as a sort of laboratory using photography as an exercise in vision.

This initiative also represents an important occasion to know the work of the contemporary photographers Vincenzo Castella and Toni Thorimbert, unquestionably two leading figures in their field.

The images in the catalogue are accompanied by a text written in a sociological vein by Vanni Codeluppi, who interprets present social dynamics in relation to the type of economy that is characteristic of the Garda area. Brief biographical profiles on the two authors, edited by Giovanna Calvenzi, illustrate the meanings of their respective systems of poetics and provide keys to understanding the work they have done in Riva del Garda.

Marina Botteri Ottaviani
Responsible for Museo Civico

Gianni Pellegrini
Curator of “Sguardigardesani”

Il progetto “Sguardigardesani”, ideato dalla direzione del Museo Civico, costituisce ormai un importante appuntamento con la fotografia contemporanea. A esso è rivolta grande attenzione in ambito sia provinciale sia nazionale. Ciò costituisce per l’Amministrazione Comunale un valido motivo per garantire continuità alla manifestazione che ben si inserisce nei programmi di attività interdisciplinare del Museo Civico e nel contempo rappresenta un tassello importante dell’intero programma di politica culturale.

Attraverso “Sguardigardesani” la città si sta dotando di un prezioso fondo fotografico con immagini che contribuiscono ad approfondire quella cultura visiva che è strumento indispensabile per un corretto approccio al territorio anche di tipo progettuale.

Si tratta di una manifestazione che si propone di superare, come è stato recentemente scritto a proposito del paesaggio gardesano, “quella cecità della conoscenza convenzionale che si erge come una gabbia irregimentando i nostri comportamenti ed impedendoci di leggere gli infiniti significati contenuti in un paesaggio”. La fotografia, quella praticata da autori sensibili a tale tematica, è senz’altro uno strumento utile per perseguire tale finalità.

Cesare Malossini

Sindaco del Comune di Riva del Garda

Luigi Marino

Assessore alla Cultura

Nell’ambito della sezione museografica, in via di allestimento, denominata “Il territorio tra storia ed ambiente” l’iniziativa “Sguardigardesani” rappresenta un momento certamente di grande portata culturale con il quale molteplici aspetti della contemporaneità, come i nuovi luoghi, le nuove identità e le nuove relazioni sociali, vengono letti e interpretati.

Nell’ambito di un articolato lavoro di ricerca, che costituisce la base per la costituzione della sezione dedicata al territorio, volto ad approfondire tematiche importanti che hanno fatto la storia dei centri alto gardesani dalla fine dell’Ottocento alla metà del Novecento, alcune delle quali già affrontate e indagate dal Museo attraverso la realizzazione di esposizioni tematiche e la raccolta di ricerche in specifiche pubblicazioni, si è ritenuto opportuno affiancare un progetto che si pone come specchio della realtà in divenire, considerando il bacino del Garda come una sorta di laboratorio che impegna la fotografia in esercizi di visione.

L’iniziativa rappresenta anche un’importante occasione di conoscenza della ricerca fotografica contemporanea che ha in Vincenzo Castella e Toni Thorimbert due indiscussi protagonisti.

Le immagini del catalogo sono accompagnate da un testo, a carattere sociologico, di Vanni Codeluppi, che fornisce elementi interpretativi delle attuali dinamiche sociali in relazione al tipo di economia che caratterizza l’area gardesana.

I brevi profili su due autori, curati da Giovanna Calvenzi, illustrano in maniera appropriata i significati delle rispettive poetiche e costituiscono delle chiavi di lettura per comprendere il lavoro eseguito dagli stessi a Riva del Garda.

Marina Botteri Ottaviani
Direttore del Museo Civico

Gianni Pellegrini
Curatore di “Sguardigardesani”

In 1863, Jules Verne imagined he was living in a distant future. When he looked back over time, he saw our society at the point of passage between two millennia as an immense whole of circulating flux. And he wondered what one of our ancestors might have said "when he saw those illuminated avenues resplendent like the sun, those thousands of carriages not making any noise on the asphalt of the streets, those stores as magnificent as palaces, from which white light streams out, those streets as vast as squares; those squares as vast as plains, those immense hotels where twenty thousand travellers were comfortably lodged, those light viaducts, those long, elegant tunnels, those bridges extending from one street to another, and, finally, those gleaming trains which seem to cut across the air with fantastic speed" (*Parigi nel XX secolo*, Newton Compton, 1995, p. 20).

Numerous anthropologists, starting with Claude Lévi-Strauss, have shown that, throughout history, the functioning of different cultural and social forms mainly depends on their ability to keep the flux of people moving – not to mention goods and the related economic equivalent means of payment –. And the capitalistic system has even found its *raison d'être* in this flux, which tends to create a single giant market. However, in the course of the last two decades of the twentieth century, the circulating flux of society has been further intensified as a result of capitalism's need to overcome the serious crisis of the seventies. In order to activate the processes of circulation which are the nature of this flux, there is an increasing need for more "fuel": messages and meanings which push consumers toward goods and allow these goods to circulate. And, as is well known, it is advertising which has seized upon meanings which already exist in the collective imagination – thanks to the mass media and their production of material laden with meaning – and associated these meanings directly with the goods sold on the market. Thus the economy of immaterial flux outdoes that of material flux, while the new communicative system of consumerism tends to coexist with the traditional economic and material system of the circulation of goods.

This makes it necessary for the circulatory flux of consumerism to pass through places which can temporarily make it visible and thus amplify it, -places to stop, meet people and, of course, buy. Today, some big cities can carry out this function, in that they have the tools for telecommunications and the great arteries of high speed ground and air transport, and so they can step into the global flux of communications more easily. Thus, a network of "global megacities" (London, Paris, New York, Los Angeles, Tokyo, etc.) has developed, and it stimulates and coordinates the international circulation of capital, goods, advertising, fashion, design, art, music and the cinema. Consequently, these cities appear to the visitor as a conglomeration of stores and shopping centers, and in many cases they have

transformed historical city centers into enormous "open air" shopping malls. The culture of consumerism has gradually extended to the entire city, and the historical center has become an enormous magnet, attracting consumers and tourists, giving life to new typologies of places for consumerism: abandoned factories, docks and old warehouses, which are transformed into spaces for entertainment and consumerism, and equipped with boutiques and restaurants.

But apart from what happens in these few big cities, a general decline of the traditional, historical city is underway, and this is the fruit of the growing social obsession for circulation. In fact, this mainly tends to develop in areas, like cities, which prefer high speed transport. And it is in these very areas that the new places of consumerism are being created, since they need to exploit the points of maximum intensity in the processes of circulation of people and goods. The narrow spaces of the historical city no longer allow for this. That is why shopping centers and other areas for entertainment are mainly constructed outside urban areas (megadiscount stores, amusement parks, theme parks, etc.). And so we have "supermerchandise", special collective architecture mainly utilized for activities linked to buying. Inside, there are thousands of goods, and these structures must present themselves as an enormous form of merchandise which can attract huge masses of people.

The area around Lake Garda has gradually been filled with such "supermerchandise": giant supermarkets, shopping centers and malls of various types that bring to the area a global flux of circulation of merchandise and messages. The case of Gardaland bears witness to this fact. The first "made in Italy" theme park was born in 1975 to complement theme to Lake Garda, a natural reservoir with a history of tourism that is centuries long. But in the course of a few years, it has become the true engine of the tourist economy of the area. With its annual three million visitors, it outclasses the million of the rest of the Garda area put together, and is solidly anchored in the international flux of circulation and consumerism.

"Supermerchandise" like Gardaland and the shopping centers which have sprung up like mushrooms around Lake Garda can apparently be compared to what Marc Augé has called "non-places", or routes and means of transportation, structures for free time, great commercial spaces (Nonluoghi, Elèuthera, 1993). According to Augé, these particular places have common features which go against the traditional anthropological concept that considers the place as a physical space linked to a particular culture. That is to say, a place has solid roots in a well-defined social and historical context, and is thus capable of encouraging relationships between people, because each form of identity, whether personal or collective, can be created and maintain its stability over time. Augé also maintains

that in these non-places, the individual is forced to live in solitude and impermanence, and that he must completely free himself of his personal identity, which he regains only when he leaves. The individual thus becomes a sort of anonymous traveller crossing a strange territory.

Actually, in what Augé calls non-places, the individual does not really lose his identity. Instead, it is transformed and made to adapt to a situation that falls under the sign of consumerism. Because if today we can find a common trait in the many different non-places taken into consideration by Augé, it is undoubtedly their explicit belonging to today's culture of consumerism. The process of expansion of non-places is in fact stimulated by the increasingly urgent need of the individual to construct and root his social identity in consumerism, that is, through the use of the products he buys and their brands. Traditional criteria of social definition no longer work, and it is only through the identity of products and brands that individuals can place themselves socially.

"Supermerchandise", then, is capable of producing identity in the same way as the places traditionally studied by anthropologists. And this is because, for individuals, far from being ascetic or asocial, the places of "supermerchandise" are just as full of meaning as traditional anthropological places. Surely, their historicity is still limited, in that they have come to life only recently and have not had time to be fully integrated in the surrounding social environment. But this is nevertheless not absent, since the individual gradually becomes fond of these new places of consumerism, and he learns to recognize the spaces, to find his way around, to meet people. Above all, however, there are identity and relation, two other elements which, together with historicity, Augé thinks are typical of the traditional anthropological place. In fact, the consumer can paradoxically build temporarily stable, but "nomadic" identities for himself, but they are linked to the territory even if they are not rooted in any particular place. The contradiction between social needs for circulation and individual needs for defining a stable personal identity is resolved through fluctuating, transitory identities.

The body, then, must of necessity also become a place of circulation. Goods and brands placed on it inexorably tend to transform it into a "public place" that takes the place of the traditional public place that is located in the urban center, but that has gradually lost its social function. The body, in fact, no longer has borders with the outside, and thus becomes "body-flux", creating a continuous exchange of messages.

Vincenzo Castella's photographs, with their bird's eye view of the Garda area and how it is changing, and Toni Thorimbert, who has instead directed his lens toward human bodies perfectly integrated in the social space, document all these phenomena. Their job is

certainly not accurate documentation, but rather the fruit of an instinctive approach guided by artistic sensitivity. This approach has, however, led them to take up some of the knotty problems which are central to the dynamics of change in society.

And this is also because, as we have been taught by a long evolution which extends from, for example, Eugène Atget to August Sander, from Walker Evans to Luigi Ghirri, photography can show the great meanings that places usually considered secondary can have. That is to say, it can take the route traced by Walter Benjamin, and use its apparent interpretive neutrality to show that it is often only in areas that are located on the fringe of society that we can rediscover the true sense of contemporary social life.

Vanni Code luppi

Nel 1863, Jules Verne immaginava di trovarsi in un lontano futuro e di vedere, guardando all'indietro, la nostra società di passaggio tra due millenni come un immenso insieme di flussi circolatori. E si chiedeva che cosa avrebbe potuto dire un nostro antenato "nel vedere quei viali illuminati con un bagliore paragonabile a quello solare, quelle mille vetture circolare senza far rumore sul sordo asfalto delle strade, quei magazzini ricchi come palazzi, da cui la luce si propagava in bianche irradiazioni, quelle vie di comunicazione vaste come piazze, quelle piazze vaste come pianure, quegli immensi alberghi nei quali alloggiavano sontuosamente ventimila viaggiatori, quei viadotti così leggeri, quelle lunghe gallerie eleganti, quei ponti gettati da una via all'altra, e infine quei treni sfavillanti che sembravano solcare l'aria con fantastica rapidità" (*Parigi nel XX secolo*, Newton Compton, 1995, p. 20).

Numerosi antropologi, a cominciare da Claude Lévi-Strauss, hanno mostrato che nella storia il funzionamento delle diverse forme culturali e sociarie dipende principalmente dalla capacità di queste ultime di mantenere attivi nel sociale i flussi di circolazione delle persone e soprattutto dei beni e dei relativi equivalenti economici di pagamento. E il sistema capitalistico ha addirittura trovato la sua principale ragion d'essere in tali flussi, che tendono a creare un unico grande mercato. Ma, nel corso degli ultimi due decenni del Ventesimo secolo, i flussi circolatori della società si sono ulteriormente intensificati in conseguenza della necessità del capitalismo di superare la grave crisi economica degli anni Settanta. Per attivare i processi di circolazione che caratterizzano tali flussi si è resa sempre più necessaria la presenza di un "carburante": messaggi e significati che spingano i consumatori verso i beni e permettano a questi ultimi di circolare. E, com'è noto, è la pubblicità a catturare i significati già esistenti nell'immaginario collettivo, grazie anche al lavoro di produzione della materia significante svolto dai mass media, e associarli direttamente alle merci vendute sul mercato. L'economia dei flussi immateriali sopravanza dunque quella dei flussi materiali, mentre il nuovo sistema comunicativo del consumo tende ad affiancare il tradizionale sistema materiale ed economico di circolazione dei beni.

Ciò rende necessario, per i flussi circolatori del consumo, passare attraverso luoghi in grado di renderli temporaneamente visibili e in tal modo amplificarli, luoghi di sosta, incontro e, naturalmente, acquisto. Alcune grandi metropoli possono svolgere oggi questa funzione, in quanto possiedono le attrezzature per le telecomunicazioni e le grandi arterie di trasporto terrestre o aereo a grande velocità e possono pertanto inserirsi più facilmente nel flusso globale delle comunicazioni. Si è sviluppata, così, una rete di "megacittà globali" (Londra, Parigi, New York, Los Angeles, Tokio, ecc.) che incentiva e coordina la circolazione internazionale

di capitale, beni, pubblicità, moda, design, arte, musica e cinema. Conseguentemente, queste metropoli appaiono al visitatore come un insieme di negozi e shopping center e in molti casi hanno trasformato i loro centri storici in enormi centri commerciali "a cielo aperto". La cultura del consumo si è sempre più estesa all'intera città e il centro storico è divenuto un enorme magnete di attrazione per consumatori e turisti, dando vita a nuove tipologie di luoghi per il consumo: fabbriche dismesse, *docks* e vecchi magazzini, che vengono trasformati in spazi di intrattenimento e consumo dotati di boutiques e ristoranti. Ma al di là di ciò che succede a queste poche grandi metropoli, è generalmente in atto un processo di declino della città storica tradizionale che è frutto proprio della crescente ossessione sociale per la circolazione. Questa, infatti, tende a sviluppare soprattutto le aree territoriali che, come le metropoli, favoriscono gli spostamenti ad alta velocità. È appunto in queste aree che vanno solitamente a collocarsi i nuovi luoghi di consumo, i quali hanno la necessità di sfruttare i punti di massima intensità dei processi di circolazione delle persone e dei beni. Ciò è proprio quello che gli spazi angusti delle città storiche non consentono più di fare. Ecco perché è soprattutto fuori dagli insediamenti urbani che vengono da tempo costruiti i centri commerciali e gli altri luoghi del divertimento (megadiscoteche, parchi dei divertimenti, parchi a tema, ecc.), cioè le "supermerci", particolari architetture collettive principalmente adibite ad attività legate all'acquisto che contengono al loro interno migliaia di merci e che devono necessariamente presentarsi anch'esse come grandi merci in grado di attirare notevoli masse di persone.

Anche il territorio del Garda è andato progressivamente riempiendosi negli ultimi anni di supermerci. È andato riempiendosi, cioè, di ipermercati, centri d'acquisto e centri commerciali di vario tipo che inseriscono anche tale territorio in un flusso globale di circolazione di merci e messaggi. Il caso di Gardaland sta lì a testimoniare. Il primo parco a tema made in Italy è nato nel 1975 come soggetto complementare a un bacino naturale con una storia turistica secolare alle spalle come il Garda, ma in pochi anni è diventato il vero motore trainante dell'economia turistica della zona: con i suoi tre milioni di visitatori annui surclassa largamente il milione di arrivi dell'intero Garda ed è saldamente inserito nei flussi internazionali di circolazione e consumo.

Le supermerci come Gardaland e i centri commerciali che spuntano come funghi attorno al Garda possono essere fatte apparentemente corrispondere a quelli che Marc Augé ha denominato "nonluoghi", ovvero le vie e i mezzi di trasporto, le strutture per il tempo libero, i grandi spazi commerciali (*Nonluoghi*, Elèuthera, 1993). Secondo Augé, tali particolari luoghi sono accomunati dal fatto di contrapporsi alla tradizionale conce-

zione antropologica che considera il luogo come uno spazio fisico legato a una precisa cultura, cioè dotato di solide radici in un contesto sociale e storico ben determinato, e pertanto in grado di consentire quelle relazioni con il prossimo grazie alle quali ciascuna forma di identità, sia essa personale o di gruppo, può costituirsi e mantenersi stabile nel tempo. Augé sostiene infatti che nei nonluoghi l'individuo è costretto a vivere in una condizione di solitudine e provvisorietà e che pertanto deve liberarsi completamente dalla sua identità personale, che può ritrovare soltanto al momento dell'uscita. Diventa cioè una sorta di anonimo viaggiatore che attraversa un territorio a lui estraneo.

In realtà, in quelli che Augé chiama nonluoghi l'individuo non perde la propria identità, la quale viene invece trasformata e resa adeguata a una situazione che si presenta all'insegna del consumo. Perché se possiamo trovare oggi un tratto comune ai tanti e diversi nonluoghi considerati da Augé questo è senz'altro l'esplicita appartenenza alla cultura del consumo contemporaneo. Il processo di espansione dei nonluoghi è infatti principalmente stimolato dalla sempre più urgente necessità per l'individuo di costruire e radicare la propria identità sociale soprattutto mediante il consumo, cioè mediante l'impiego dei prodotti acquistati e delle loro marche. I criteri tradizionali di definizione sociale non funzionano più e soltanto attraverso l'identità posseduta da prodotti e marche gli individui possono collocarsi socialmente.

Le supermerci, dunque, sono in grado di produrre identità allo stesso modo dei luoghi tradizionalmente studiati dagli antropologi. Perché per gli individui, lungi dall'essere asettiche e prive di socialità, sono altrettanto ricche di significato dei luoghi antropologici tradizionali. Certo, in esse la storicità è ancora limitata, in quanto sono di nascita recente e non hanno ancora avuto il tempo di integrarsi pienamente nell'ambiente sociale circostante, ma non è comunque assente, perché l'individuo si affeziona progressivamente ai nuovi luoghi del consumo, di cui impara a riconoscere gli spazi, i percorsi e gli ambienti di ritrovo. Soprattutto, però, ci sono l'identità e la relazione, gli altri due elementi che insieme alla storicità, secondo Augé, caratterizzano il luogo antropologico tradizionale. Il consumatore, infatti, è in grado di costruirsi delle paradossali identità temporaneamente stabili ma "nomadiche", cioè legate al territorio sebbene non radicate in nessun luogo particolare. La contraddizione tra le esigenze sociali di circolazione e le esigenze individuali di definire stabilmente un'identità personale viene risolta cioè attraverso identità fluttuanti e transitorie.

Il corpo, pertanto, deve necessariamente farsi anch'esso luogo di circolazione. Beni e marche collocati su di esso tendono inesorabilmente a trasformarlo in "luogo pubblico" che sostituisce il luogo pubblico tradizionale, collocato nel centro urbano e che ha

visto progressivamente indebolirsi la sua funzione sociale. Il corpo, infatti, non ha più confini con l'esterno e diventa perciò "corpo-flusso", che instaura una continua attività di scambio di messaggi.

I fotografi Vincenzo Castella, con i suoi sguardi dall'alto su come va modificandosi il territorio gardesano, e Toni Thorimbert, che ha posato invece il suo obiettivo su corpi umani perfettamente integrati nello spazio sociale, ci documentano tutti questi fenomeni. Certo il loro non è un lavoro di documentazione accurata, ma è piuttosto il frutto di un approccio istintivo guidato dalla sensibilità artistica. Tale approccio li ha portati però a cogliere alcuni dei nodi che sono centrali nelle dinamiche di mutamento della società. Anche perché, come ci insegna un lungo percorso di evoluzione che va, ad esempio, da Eugène Atget ad August Sander, da Walker Evans a Luigi Ghirri, la fotografia è in grado di individuare la grande capacità significante posseduta da luoghi solitamente considerati secondari. È in grado, cioè, di ripercorrere la strada tracciata da Walter Benjamin e di utilizzare la sua apparente neutralità interpretativa per evidenziare che spesso soltanto in aree che sembrano collocarsi ai margini della società è possibile rintracciare il vero senso del sociale contemporaneo.

Vanni Codeluppi

Riva del Garda

Vincenzo Castella











no, cucina, due
amere, servizio e
balcone. Garage.
le per le vacanze!

e splendida
vista lago.
Già arredato.



BILocale:
soggiorno, angolo cottura,
una camera, servizio
e ripostiglio.
Possibilità scelta rifiniture!

con ampio balcone
MONOLOCALE:
ingresso, stanza
giorno/notte e servizio.
Posizione unica!

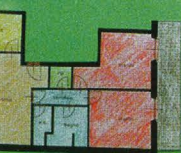
MANSARDA



DEBORAH
agenzia immobiliare

RETO semicentro
RTAMENTO

ermoautonomo
garage e cantina.



DEBORAH
agenzia immobiliare

VAL di LEDRO vicinanze Molina
in palazzina di cinque unità
con garage e cantina

APPARTAMENTO

su due piani: ingresso,
soggiorno, angolo cottura,
due camere, doppi servizi,
ripostiglio e due balconi.

DEBORAH
agenzia immobiliare



RIVA DEL GARDA

con posto auto e cantina
luminosa e ampia

MANSARDA

salone, cucina abitabile,
disbrigo, due camere,
servizio e ripostiglio.
Eleganti rifiniture!

DEBORAH
agenzia immobiliare

VAL di LEDRO Loc. MEZZOLAGO

in posizione panoramica e
soleggiata ampia **CASA**
INDIPENDENTE



DEBORAH
agenzia immobiliare

ROVERETO NORD

zona tranquilla e comoda

APPARTAMENTO:

soggiorno, cucina, tre
camere, doppi servizi,
ripostiglio e due balconi.
Garage, cantina e
soffitta.

DEBORAH
agenzia immobiliare

DI ROVERETO

ina di poche unità,
splendido giardino

RTAMENTO:

o, zona cottura, una
matrimoniale, bagno
o, ripostiglio. Garage,
o e cantina. Ottime
e. Termoautonomo.

DEBORAH
agenzia immobiliare



RIVA DEL GARDA

vicino al centro, con
giardino, soleggiata **CASA**

INDIPENDENTE



DEBORAH
agenzia immobiliare

RIVA DEL GARDA
posizione panoramica
ristrutturato a nuovo, con
buone rifiniture

MONOLOCALE:

stanza giorno e notte,
cucinino finestrato,
antibagno e bagno.

DEBORAH
agenzia immobiliare



NAGO
sulla statale
vendiamo

NEGOZIO

di circa 100 mq.
con ampio interrato e
plateatico.
Parcheggio condominiale.

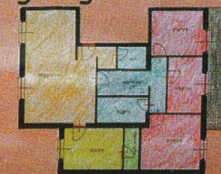
DEBORAH
agenzia immobiliare

ROVERETO

Via Lungo Leno Sinistro
in palazzina, ben rifinito

APPARTAMENTO

con garage e cantina.



DEBORAH
agenzia immobiliare

pieno centro

con balcone

RTAMENTO

mq. totalmente da
turare. Possibilità
ributi agevolati!



DEBORAH
agenzia immobiliare



MALCESINE

pieno centro
in ottima posizione di
passaggio cediamo azienda

GASTRONOMIA-

PIZZA AL TAGLIO

con arredi e attrezzature

DEBORAH
agenzia immobiliare

RIVA

con plateatico di proprietà

NEGOZIO

di circa 90 mq.
in buona posizione di
passaggio.
Ottimo



DEBORAH
agenzia immobiliare

ARCO vicinanze

in fase di
ristrutturazione
ampia
PORZIONE
DI CASA
con balconi



DEBORAH
agenzia immobiliare

ARCO a mezza montagna

con terreno pianeggiante
di circa 4.000 mq.

CASETTA

RUSTICA

su due piani. Ideale
per le vacanze!



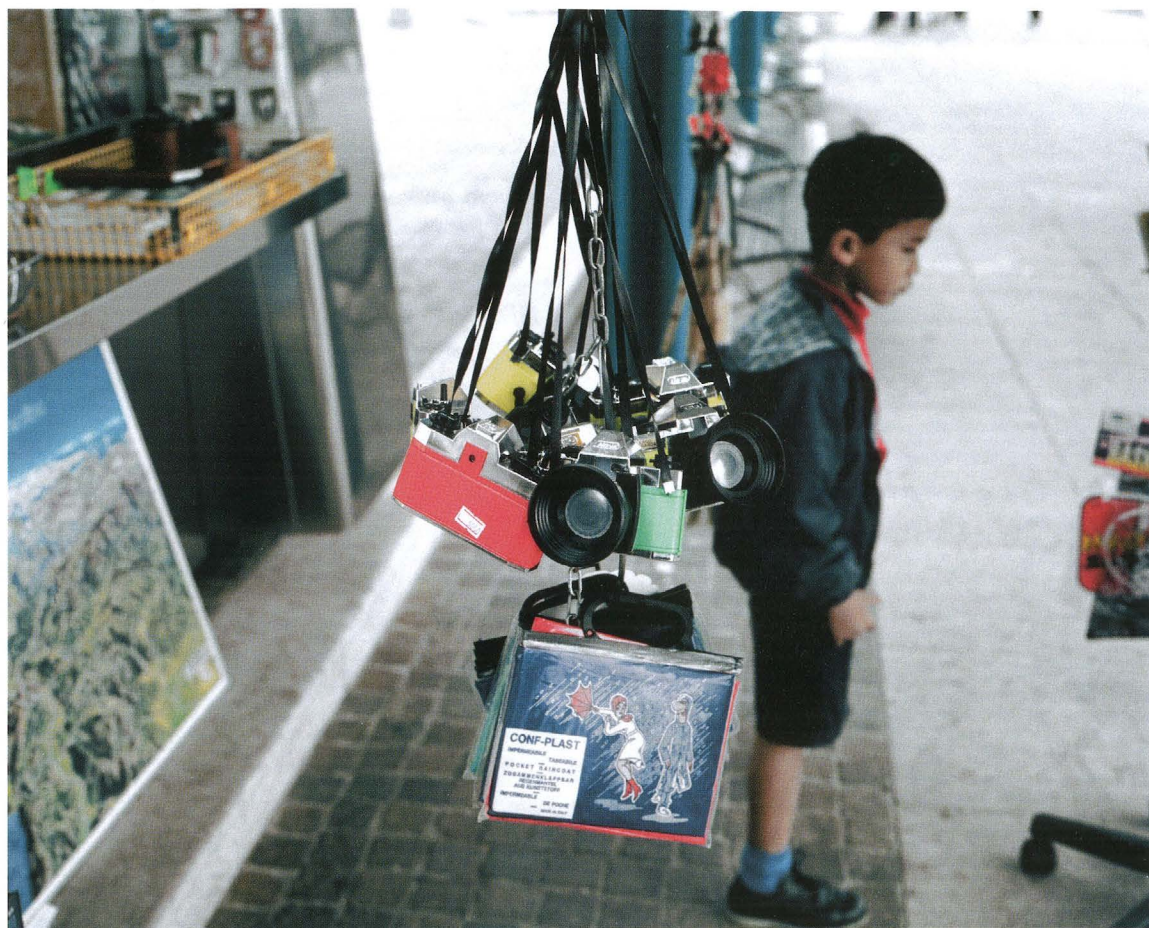




























Toni Thorimbert



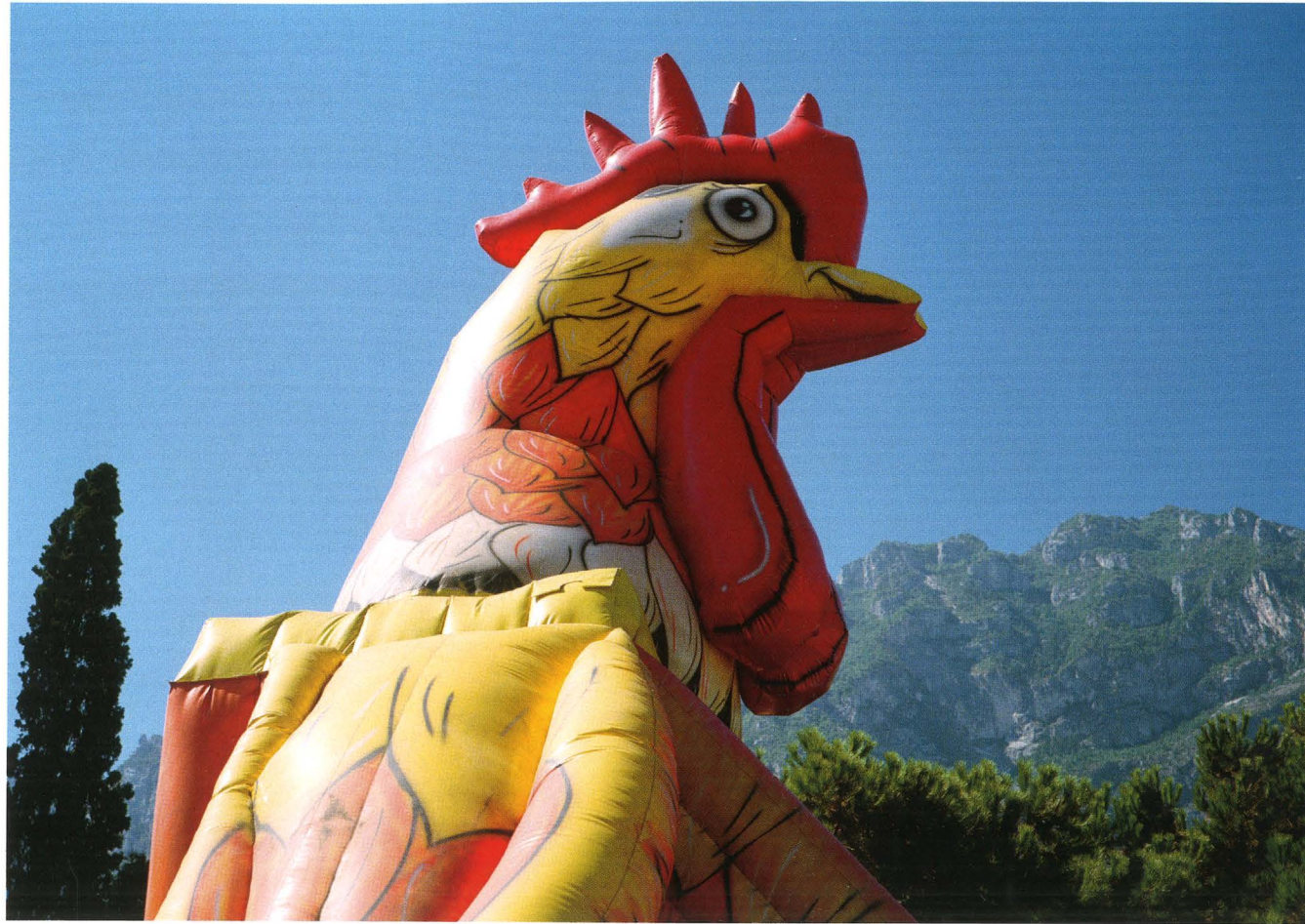




















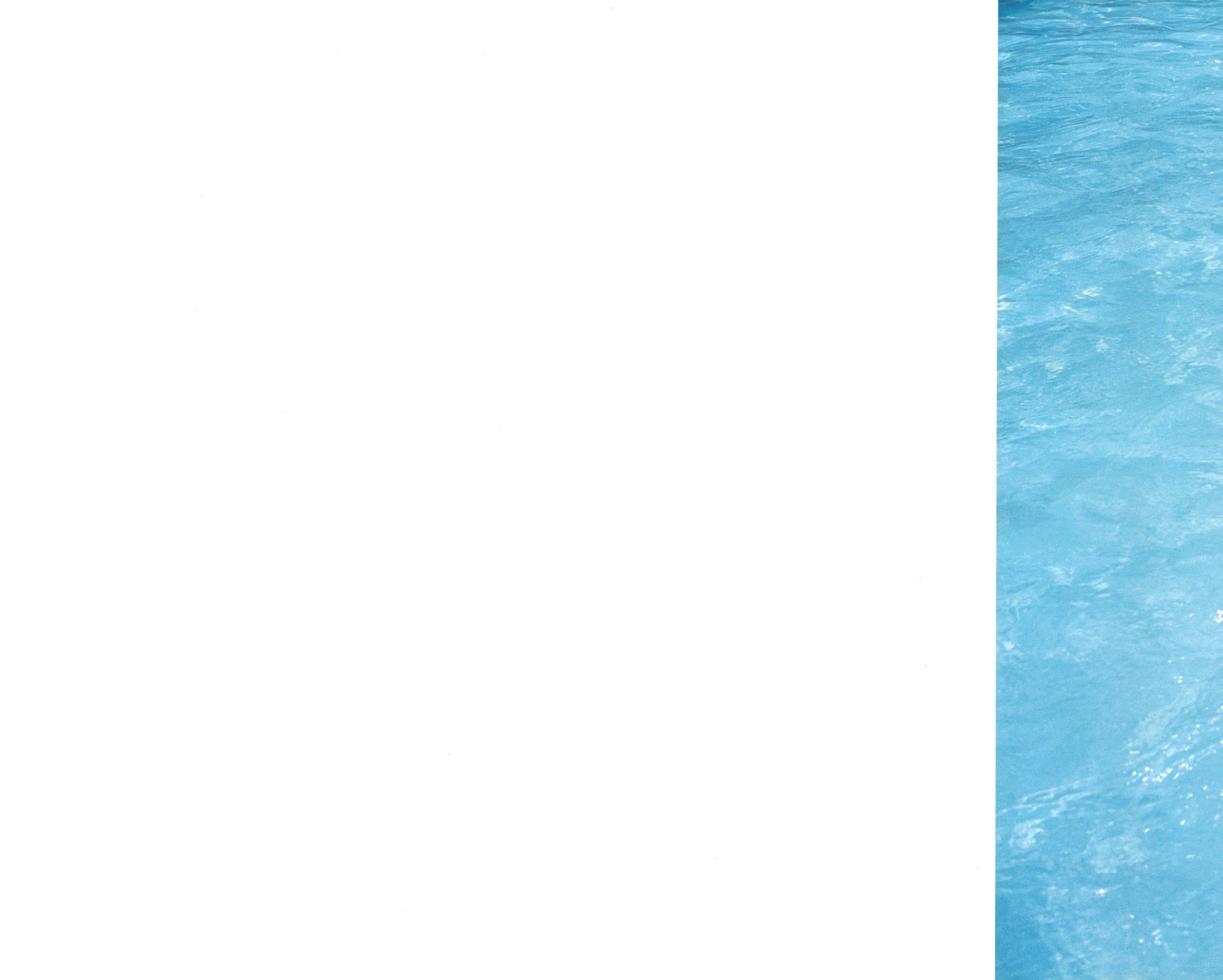


































Vincenzo Castella was born in Naples in 1952. In 1975 he started taking photographs, and for seven years, he concentrated on domestic interiors (this work was brought together in the series *Geografia privata*, or Private Geographies). He went to the United States three times, in 1976, '78 and '80, for the project *Hammie Nixon's People*, photographic images and a 16 mm. film on Afro-Americans, their life and music. In the Eighties, while he exhibited his work in Europe and the United States, he furthered his interests in architecture, urban contamination and the landscape in transformation.

In 1990, he published *San Siro, storia di uno stadio* (Electa, Milano-San Siro, History of a Stadium), which documented the work of remodelling the stadium. But it was only in 1991, with *Zone*.

Il paesaggio artificiale, il paesaggio naturale (Art&, Udine-Zone).

The Artificial Landscape, the Natural Landscape) that Castella gave a sense of order to the long work of searching that had occupied him from 1983 to 1989. He thus started to wonder about the relations between photographic technique and photographic language, and tried different means of expression, which first came out in tangible form in *Output-Casalgrande 1994*, where the theme of the analysis of the territory is transformed into an idea-project which goes beyond the traditional distinction between photographic genres and narrative systems.

Continuing in the vein of theoretical reflection on every possible in-depth technical-espressive means with *Sicilia. Memoria del Mediterraneo* (Arte Studio Mediterraneo, Palermo 1998-Sicily. A Memoir of the Mediterranean),

he employed three different techniques: large format, small format and digital videocamera. In 1998 he skilfully developed his gradual involvement with digital techniques in the creation of landscape images for the issue of the Swiss magazine "DU" dedicated to the Austrian writer Elfriede Jelinek. His latest project is *Nomadic Buildings*, which investigates analogies among the imperfections, resemblances and differences in the western world (a preview was exhibited in *Milano senza confini* (Milan without borders) at the Spazio Oberdan in Milan). Fascinated by architectural design, Vincenzo Castella conceives of the artist's work as translation, transformation of data from the analogic world. His narrative is committed to transcribing the reality he confronts by both accepting and rejecting the school of documentary photography, in search for a dialectical relationship between the real world and the realm of imagination.

Toni Thorimbert was born in 1957 in Lausanne (Switzerland).

He started to work in Milan when he was very young, in the mid-seventies, mainly with documentary photography. In 1977 he published a photographic history on the daily lives of three boys and girls on the outskirts of Milan, and won an international fellowship for it. Since then, as a free-lance photographer, he has concentrated his efforts on editorial and commercial photography.

In the Eighties, when he developed his iconic language of fashion, the portrait and reportage, he made a great contribution to re-defining the image of the most important Italian magazines of the age.

In the Nineties he mainly worked in the United States. His fashion images evoke reality, concealing the fiction of the construction in order to show a moment from life, or situations in which the models recreate the "truth" of a relationship, an encounter, a feeling. And this learned, innovative photography has made a place for itself in the most prestigious international magazines. His constant testing himself in his own work, his care in interpersonal relationships - on the professional level as well - led him to organize *A propos du monde intérieur* for *Rencontres Internationales de la Photographie* in Arles in 1998. This group exhibit tries to answer questions like how photography can interact empathetically in the subtle rapports which unite and divide human beings (*Un nouveau paysage humain*, Actes Sud, Arles 1998).

And this is, in fact, the main theme that he is concerned with, and what spurs him on to go into depth about the psychoanalytic aspects that have been at the roots of his personal growth and creative expression over the course of time.

The publication of *Trasfert* (Baldini&Castoldi, 2000), a selection of images from the beginning of the Seventies to 1999, marks the end of a long period in which Thorimbert openly tried to use photography and his subjects autobiographically. In his recent works, his narrative has thrown off the soul-searching, subjective reading in order to show a more detached, serene desire to talk about the world, its people and feelings.

Profili biografici

Giovanna Calvenzi

Vincenzo Castella nasce a Napoli nel 1952. Nel 1975 inizia a fotografare e per circa sette anni si dedica a una riflessione sugli interni domestici (lavoro riunito nella serie *Geografia privata*). Negli stessi anni per tre volte, nel 1976, '78 e '80, si reca negli Stati Uniti dove realizza il progetto *Hammie Nixon's People*, immagini fotografiche e un film in 16 mm sugli afroamericani, la loro vita e la loro musica. Negli Anni Ottanta, mentre espone i suoi lavori in Europa e negli Stati Uniti, approfondisce il suo interesse per il paesaggio in trasformazione, l'architettura, le contaminazioni urbane. Pubblica nel 1990 *San Siro, storia di uno stadio* (Electa, Milano), la documentazione dei lavori di ristrutturazione dello Stadio Meazza. Ma sarà nel 1991 con *Zone. Il paesaggio artificiale, il paesaggio naturale* (Art&, Udine) che Castella sistematizza il lungo lavoro di ricerca che lo aveva impegnato dal 1983 al 1989. Inizia quindi a interrogarsi sulla relazione fra la tecnica e il linguaggio fotografici affrontando l'uso di soluzioni espressive diverse che si concretizza per la prima volta in *Output-Casalgrande 1994* dove il tema dell'analisi del territorio si trasforma in un'idea-progetto che supera la tradizionale distinzione tra generi fotografici e sistemi narrativi. Sempre nel segno della riflessione teorica su ogni possibile approfondimento tecnico-espressivo, per *Sicilia. Memoria del Mediterraneo* (Arte Studio Mediterraneo, Palermo 1998) utilizza tre tecniche di ripresa diverse: il grande formato, il piccolo formato e la videocamera digitale. È del 1998 il suo progressivo coinvolgimento con le tecniche digitali che sviluppa in modo magistrale nella realizzazione d'immagini di paesaggio per un numero della rivista svizzera "DU" del 1999 dedicata alla scrittrice austriaca Elfriede Jelinek. Il suo ultimo progetto è *Nomadic Buildings*, una ricerca che indaga sulle analogie fra le imperfezioni, le somiglianze e le differenze del mondo occidentale (un'anticipazione del quale è stata esposta allo Spazio Oberdan di Milano nella mostra *Milano senza confini*). Affascinato dal disegno dell'architettura, Vincenzo Castella concepisce l'operare dell'artista come un lavoro di traduzione, di trasformazione dei dati offerti dal mondo analogico. La sua narrazione si impegna nella trascrizione della realtà affrontata accettando e rifiutando a un tempo la scuola della fotografia documentaria, alla ricerca di una relazione dialettica fra il mondo reale e il suo immaginario.

Toni Thorimbert nasce nel 1957 a Losanna (Svizzera). Inizia a lavorare a Milano, giovanissimo, a metà degli anni Settanta, occupandosi soprattutto di reportage sociale. Nel 1977 pubblica una storia fotografica sulla vita quotidiana di tre ragazzi della periferia milanese con la quale ottiene una borsa di studio internazionale. Da allora, come free-lance, si dedica alla fotografia editoriale e pubblicitaria. Negli anni Ottanta, sviluppando i linguaggi iconici della moda, del ritratto e del reportage, contribuisce fortemente a ridefinire l'immagine dei più importanti periodici italiani dell'epoca. Negli anni Novanta lavora soprattutto negli Stati Uniti. Le sue immagini di moda inventano un'aderenza alla realtà che riesce a celare la finzione della costruzione per raccontare un momento di vita, situazioni nelle quali i modelli ricreano la "verità" di una relazione, di un incontro, di un sentimento. È una fotografia colta, innovativa, che trova spazio nelle più prestigiose riviste internazionali. La verifica costante sul proprio operare, l'attenzione che, anche negli incarichi professionali, pone alle relazioni che intercorrono fra le persone, lo portano nel 1998 a organizzare, per i *Rencontres Internationales de la Photographie* di Arles, la mostra collettiva *A propos du monde intérieur*, che affronta l'interrogativo di come la fotografia possa interagire empaticamente nei sottili rapporti che uniscono e dividono gli esseri umani (*Un nouveau paysage humain*, Actes Sud, Arles 1998). È questo, infatti, il tema che maggiormente lo coinvolge e che lo spinge ad affrontare in profondità gli aspetti psicanalitici che nel corso del tempo sono stati alla radice della sua crescita personale e della sua espressione creativa. La pubblicazione di *Trasfert* (Baldini&Castoldi, 2000), una selezione di immagini realizzate dall'inizio degli anni Settanta al 1999, segna anche la fine di un lungo periodo nel quale Thorimbert ha dichiaratamente utilizzato la fotografia, e i suoi soggetti, in chiave autobiografica. Nelle opere recenti, la sua narrazione ha rinunciato alla sofferta rilettura soggettiva a favore di una più distaccata e serena volontà di raccontare il mondo, la gente, i sentimenti.

Finito di stampare
nel mese di marzo 2001
da Arti Grafiche Motta, Milano

Giovanna Calvenzi has taught the history of photography and photographic language for eleven years. Since 1985 she has worked as a photo-editor for many Italian magazines. She has been curator for photography exhibits and has edited books on photography.

Vanni Codeluppi teaches the Sociology of Consumerism at the IULM University's branches in Milan and Feltre. He has published *Consumo e comunicazione. Merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee* (1989-Consumerism and Communication. Merchandise, Messages and Advertising in Contemporary Society), *I consumi. Storia, tendenze, modelli* (1992-Consumer Goods. History, Trends, Models), *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi* (1997-Advertising. A Guide to Reading Its Messages), *Lo spettacolo della merce* (2000-The Merchandise Show).

Giovanna Calvenzi ha insegnato storia della fotografia e linguaggio fotografico per undici anni. Dal 1985 ha lavorato come photo-editor presso numerosi periodici italiani. Ha curato la redazione di mostre e libri fotografici.

Vanni Codeluppi insegna Sociologia dei Consumi presso le sedi di Milano e Feltre dell'Università IULM. Ha pubblicato i volumi *Consumo e comunicazione. Merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee* (1989), *I consumi. Storia, tendenze, modelli* (1992), *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi* (1997), *Lo spettacolo della merce* (2000).

Elas

5006